



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

ARG:
O novo jogo da experiência midiática

Liliane da Costa Reis Barbosa

Orientadora: Professora Dra. Ieda Tucherman

Rio de Janeiro
2008

ARG:
O novo jogo da experiência midiática

Liliane da Costa Reis Barbosa

Trabalho de conclusão do curso de
graduação em Comunicação Social –
Habilitação em Publicidade e Propaganda
da Universidade Federal do Rio de Janeiro

Orientador: Professor Dra. Ieda Tucherman

Rio de Janeiro
2008

BARBOSA, Liliane da Costa Reis

ARG: O novo jogo da experiência midiática. Rio de Janeiro, 2008. 50f.

Projeto experimental de conclusão do curso de Comunicação Social
apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de
Janeiro – UFRJ, 2008.

Orientador: Profa. Doutora Ieda Tucherman

1. Rede 2. Comunidade 3. Jogos 4. Entretenimento 5. Inovação
I Tucherman, Ieda (orient.) II Universidade Federal do Rio de Janeiro.
Escola de Comunicação. III Título

Liliane da Costa Reis Barbosa

ARG:
O novo jogo da experiência midiática

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Ieda Tucherman – orientadora. ECO/UFRJ

Profa. Dra. Marta Pinheiro. ECO/UFRJ

Prof. Dr. Henrique Antoun. ECO/UFRJ

Aprovada em: __/__/__

Nota: _____

Ao A-Team e ao Sr. DeGroot, pelos debates, quizzes,
insanidades e arremessos de chocolate.

Agradecimentos

À minha mãe, por tudo – se eu disser menos que isso, seria uma grande mentira.

Ao meu pai, pelas idas e vindas, e ao meu avô, por dar início a esse caminho.

Aos amigos e amigas que tiveram paciência com todos os meus choramingos por falta de tempo, sono e afins.

Às Trovadoras de Minerva (e à árvore do campinho), por aqueles momentos em que as histórias são reais.

À professora Ieda que, vamos combinar, merecia uma página exclusiva aqui.

Aos professores que me confirmaram o quanto vale o sabor de um texto.

Ao Darlton, por essa promessa de seis anos de danos irreversíveis à minha sanidade mental.

RESUMO

BARBOSA, Liliane da Costa Reis. **ARG: O novo jogo da experiência midiática.** Rio de Janeiro, 2008. Projeto experimental de conclusão de curso – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Orientador: Prof. Dra. Ieda Tucherman

O trabalho propõe uma análise dos jogos conhecidos por ARG – de "Alternate Reality Game" –, cujo formato vem sendo explorado com frequência cada vez maior em campanhas de marketing, desde o ano de 2001. O objetivo é oferecer, por meio da análise textual, uma maior compreensão de uma ferramenta versátil, capaz de oferecer um leque de opções tão vasto quanto seu espaço de origem: a internet. Para tanto, busca-se avaliar a estruturação do jogo e sua relação estreita com o consumo de entretenimento, tendo como ponto de partida a configuração social em rede que o viabiliza, as comunidades estabelecidas nesse meio, e ainda outros gêneros de jogos que, fundamentados na internet ou não, influenciaram o surgimento dessa experiência de realidade alternativa. Da mesma forma, é abordada uma das aplicações responsáveis por um maior reconhecimento do formato, "The Lost Experience". O jogo, que derivou do seriado de TV norte-americano "Lost" e foi posto em andamento de maio a setembro de 2006, é merecedor de destaque por conta da complexidade da trama proposta, que subvertia diversos elementos da mitologia original do seriado, e capacidade de evolução entre as etapas – fato devido principalmente ao hábito de análise minuciosa que a própria série incutiu em seus fãs.

Palavras-chave: *Rede, comunidade, jogos, entretenimento, inovação.*

ABSTRACT

BARBOSA, Liliane da Costa Reis. ARG: O novo jogo da experiência midiática. Rio de Janeiro, 2008. Projeto experimental de conclusão de curso – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Orientador: Prof. Dra. Ieda Tucherman

This study proposes an analysis of the game known as ARG – "Alternate Reality Game" –, whose format has been increasingly explored in marketing campaigns since the year 2001. The objective of the study is to present, through textual analysis, a greater comprehension of this versatile tool, which may offer a range of options as wide as its domain of origin: the internet. For such, the game structure and its close relation to entertainment consuming are evaluated, taking as a starting point the net-like social configuration that makes them viable, the communities that are established in that milieu, as well as other game genres, based or not on the internet, which have influenced the arising of that alternate reality experience. Also, one of the cases responsible for greater recognition of the format, "The Lost Experience", is assessed. The game, which derived from North-American TV series "Lost" and was active from May to September 2006, deserves prominence for its proposed plot's complexity, subverting diverse elements from the series' original mythology, and for its ability to evolve in-between stages – a fact due mainly to the habit of meticulous analysis instilled on the fans by the series itself.

Keywords: *Net, community, games, entertainment, innovation.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O VALOR DA TROCA: A REDE E SUAS COMUNIDADES	13
3 ARGS: REALIDADES SOBREPOSTAS	18
3.1 JOGOS DE REPRESENTAÇÃO E RELAÇÕES PESSOAIS: DE QUE É FEITO UM ARG	18
3.2 O DESEJO DE ACREDITAR: JOGADORES E O EFEITO PINÓQUIO	24
3.3 ADVERTAINEMENT E O CONSUMIDOR: O VALOR DA EXPERIÊNCIA	31
4 A EXPERIÊNCIA DE LOST	37
4.1 LOST: A ILHA ONLINE	37
4.2 THE LOST EXPERIENCE: A NEGAÇÃO DO UNIVERSO	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
6 REFERÊNCIAS	49

1- INTRODUÇÃO

"Isto não é um jogo"¹.

A frase acima é um dos princípios fundamentais dos chamados "Alternate Reality Games" (ARGs)², um formato que, desde a campanha promocional internacional do filme "A.I.: Artificial Intelligence" ("A.I.: Inteligência Artificial"), de Steven Spielberg, em 2001, tem sido aperfeiçoado e ampliado, numa experimentação constante de novos meios e técnicas. Agora, sete anos após o estabelecimento de um marco inicial, a infiltração silenciosa dos ARGs nas mais variadas mídias é fato. Em movimentos que se assemelham particularmente aos do marketing viral – uma das muitas influências dos jogos de realidade alternativa –, eles deixam um rastro de sites de empresas fictícias, *blogs* mantidos por escritores que jamais existiram, números de telefones desativados, gravações de comerciais resgatadas pelo *YouTube* e quaisquer outras intervenções midiáticas que pareçam absolutamente cotidianas. Afinal, se o formato é mutável – como não poderia deixar de ser, tendo em vista que sua residência principal é justamente a internet e o constante intercâmbio de informações nela promovido –, as poucas regras que o cerceiam não podem ser esquecidas; se ao ARG não é possível ser absolutamente verídico, o mínimo que se espera é que ele seja uma simulação bastante convincente do real.

Justo por conta de sua natureza, um jogo amplo, aberto a quem estiver disposto a participar, e movimentado basicamente por interações e intercâmbio de informações mantidos no domínio da internet, especialmente em fóruns, os ARGs são, hoje, uma ferramenta valiosa para o campo do entretenimento. O modelo, esboçado na campanha publicitária de filmes como "Joe's Apartment" ("Joe e as Baratas") e "The Blair Witch Project" ("Bruxa de Blair") e consolidado através da iniciativa de Jordan Weisman para a obra de Spielberg, vem sendo utilizado de forma cada vez mais intensa e elaborada, em geral para divulgar produções cinematográficas, séries e outros produtos da indústria cultural – especialmente aqueles apoiados em narrativas, visto um dos principais artifícios dos ARGs para construir sua realidade alternativa é a apropriação de elementos

¹ TINAG – "This Is Not A Game".

² Em português, "jogo de realidade alternativa". A sigla ARG, contudo, se mantém.

desses universos ficcionais. "The Dark Knight" ("Batman – O Cavaleiro das Trevas") – um dos filmes mais aguardados de 2008 –, por exemplo, deu início a uma campanha viral antes mesmo de apoiar sua divulgação na liberação de imagens oficiais do filme. Em pouco tempo, a iniciativa de marketing expandiu-se em um ARG de proporções globais, que já organizou até mesmo gincanas presenciais em cidades como Los Angeles, Filadélfia, Chicago, Toronto, Paris e São Paulo – onde reuniu mais de trezentas pessoas. O jogo, iniciado em meados do Halloween de 2007, desenrolou-se até a época do lançamento do mundial do filme, em julho de 2008.

Tendo em vista a crescente relevância dos ARGs no cenário do marketing de entretenimento, o intuito deste estudo é analisar a estrutura dessa modalidade de jogo que, agregando características de Role Playing Games (RPGs)³ e Live-Actions⁴, Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPGs)⁵, Massively Multiplayer Online Games (MMOGs)⁶ e marketing viral, faz-se um formato completo, capaz de dialogar com uma série variada de mídias e, no que se refere à internet – inevitavelmente, seu reduto por excelência –, consegue mobilizar toda uma comunidade integrada, onde existem desde os membros ativos, em constante troca de idéias, até aqueles passivos, que se contentam com o posto de observador. Sintetizando o formato ao máximo, é possível dizer que os ARGs são uma revisão da caça ao tesouro, sendo o bem final a ser encontrado justamente um dos mais valorizados nas relações atuais: a informação.

A revisão teórica do trabalho tomou como base desde os conceitos de comunidades da *web* apresentados por Manuel Castells, em seu "Sociedade em Rede", até o trabalho de Naomi Klein acerca da construção de valores de marcas, em seu "No Logo". Foram também de extrema importância para o escopo teórico textos como "Produção de Si, Cultura e Consumo", de Marta Pinheiro, além de "Pós-humano e sua narrativa: a ficção científica" e "Second Life: A Colonização do Ciberespaço", ambos de Ieda Tucherman – no caso do segundo, em parceria com Maria Inês Accioly. De uma

³ Em tradução livre, "jogos de interpretação de papéis".

⁴ "Ação ao vivo". Uma modalidade de RPG em que os jogadores dão mais ênfase à representação, muitas vezes usando até mesmo fantasias.

⁵ Em tradução livre, "jogo de interpretação de personagem *online* e em massa para múltiplos jogadores".

⁶ "Em tradução livre, "jogo *online* e em massa para múltiplos jogadores".

forma geral, os textos citados permitem uma melhor compreensão da horizontalidade das relações em rede, bem como da valorização da experiência, tanto em um contexto mais amplo quanto diretamente relacionada ao consumo.

No que se refere especificamente aos ARGs, suas mídias, suas origens e seus participantes, foi necessária uma busca maior pela informação através de artigos, visto que o tema ainda é bastante recente, alvo de poucos estudos. Foram especialmente válidos os textos de Sean Stewart, escritor texano que tomou parte no desenvolvimento de alguns dos mais notórios ARGs, e de Jonathan Waite, editor e principal responsável pelo site ARGNet – o mais completo espaço a oferecer notícias, apoio e resenhas sobre os jogos já encerrados e em andamento. Também é de suma importância para esse trabalho o texto de Jane McGonigal, "A Real Little Game: The Performance of Belief in Pervasive Play", onde a autora analisa a forma como os jogadores são capazes de negociar as barreiras entre esses jogos e a vida real, e ainda o artigo "A realidade alternativa: comunicação, conhecimento e marketing viral no desafio dos ARGs", de Luiz Adolfo de Andrade, um dos brasileiros mais engajados no estudo dos jogos de realidade alternativa.

Tomando esta introdução por primeira parte do presente trabalho, a segunda parte busca traçar o histórico da web, de seu surgimento às relações interpessoais nela estabelecidas – da troca de conhecimento e informação às comunidades movimentadas em torno de interesses comuns de seus membros. Já a terceira parte divide-se em três recortes principais: no primeiro deles, é oferecida uma explanação geral acerca do modelo dos ARGs, explorando as referências tomadas de outros formatos de jogos de representação, bem como a importância da formação de redes de colaboração para os esses jogos. O segundo, por sua vez, trata da relação direta entre os jogadores e a política do "isto não é um jogo" estabelecida pelos ARGs; vê-se como o público negocia essa possível suspensão de descrença. Já o recorte final busca explicitar a relação entre os ARGs, o marketing viral e o consumo de experiências no campo do entretenimento – princípio que é, afinal, um dos mais importantes pilares de sustentação dos jogos de realidade alternativa, baseados que são em propiciar uma vivência de um universo que não o seu, e sim aquele desenvolvido por/ em um produto da indústria cultural.

A partir da compreensão geral do formato fundamentada, o trabalho retoma os conceitos já levantados e estabelece, em um estudo de caso, um paralelo com o ARG

conhecido como "The Lost Experience" (TLE). Desenvolvido de maio a setembro de 2006, com o intuito de manter o interesse do público da série televisiva "Lost" durante o intervalo entre temporadas, o jogo foi um dos mais populares e complexos ARGs já produzidos – e isso tanto por conta da mitologia da série, elaborada ao extremo, quanto pela comunidade de fãs, organizada de uma maneira até então inédita.

Nessa quarta parte do trabalho, um recorte inicial apresenta o universo de "Lost"; em especial, compreendemos a dinâmica da série e de sua comunidade de fãs, bem como os recursos de narrativa utilizados pelos criadores, que muitas vezes se aproximam da estrutura de enigmas proposta por um ARG. Já o segundo recorte apresenta a trama de "The Lost Experience" e suas características mais marcantes – como o fato de que o jogo, ao invés de oferecer ao público uma experiência da realidade da série, seguiu à risca o lema que serviu de início a esse texto, delegando à obra original o status de ficção. Nesse ponto, o trabalho estabelece uma crítica mais aprofundada de TLE, avaliando como a negação da origem, notoriamente ficcional, serviu de legitimação a essa terceira realidade, intermediária e indefinida, proposta pelo jogo.

A presente monografia tem por objetivo esclarecer os fundamentos dos ARGs – um formato que é basicamente um reflexo do meio onde se desenvolve, contribuindo ainda mais com a dissolução do limiar entre marketing e entretenimento. Conseqüentemente, explicitar o valor dos trabalhos desenvolvidos com ARGs junto a um público amplo, que agrega algumas características básicas: fãs de seriados de TV, muitas vezes freqüentadores de cinema e/ou leitores de quadrinhos, com acesso à internet e hábito de uso freqüente, bem como um interesse pelo aspecto investigativo que os jogos tendem a propor.

Esse novo jogo da experiência midiática já dura sete anos e a caça ao tesouro é cada vez mais intensa; de "A.I." a "Cavaleiro das Trevas", passando pelo divisor de águas que foi "The Lost Experience", fica a certeza da evolução de um formato que, dada sua mutabilidade, é quase inesgotável. O jogo, afinal de contas, é real – e está apenas começando.

2- O VALOR DA TROCA: A REDE E SUAS COMUNIDADES

Antes de se tratar do modelo proposto através dos ARGs, bem como dos elementos responsáveis pela estruturação de um jogo de realidade alternativa, é necessário ressaltar que o sistema sequer poderia ser cogitado não fosse a organização proposta pela Web. É essa "Teia de Alcance Mundial" que, segundo Markoff (apud CASTELLS, 1999, p.440), ao agrupar e organizar o caos da Internet pré-WWW, permite o estabelecimento de uma comunicação individualizada e interativa entre pessoas físicas e organizações. E, portanto, para uma melhor compreensão do funcionamento destes jogos, é preciso conhecer seu meio, a internet, e as relações comunitárias que o mantém.

Numa breve recapitulação do desenvolvimento da internet, o que se tem como ponto de origem é o investimento da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA), do Departamento de Defesa dos EUA, na criação de uma tecnologia que permitisse o armazenamento de dados em uma rede independente de centros de controle e comando, de forma que a informação fosse capaz de circular e ser acessada por qualquer máquina conectada à rede. A chamada ARPANET, inaugurada em 1º de setembro de 1969, logo apresentou os sintomas de uma tendência natural das redes: ainda que sua finalidade fosse interligar centros de pesquisa que colaboravam com o Departamento de Defesa dos EUA, não demorou até que os cientistas passassem a aproveitar a rede para iniciativas pessoais de comunicação, ao ponto de trocarem mensagens a respeito de ficção científica. Deste ponto em diante, a ARPANET comportou um fluxo cada vez maior de informações militares, científicas e pessoais, o que a levou a ser renomeada e dividida inúmeras vezes, a passar do controle militar ao privado e, por fim, a assumir o vigente caráter anárquico; já em 1999 não havia qualquer autoridade clara a respeito da internet. (CASTELLS, 1999, p. 84).

Fato que aquilo que começara na década de 70 como um projeto desenvolvido numa colaboração entre militares e centros de pesquisa universitários ganhou, em menos de quinze anos, proporções possibilitadas tão somente pela essência da rede: o intercâmbio de conhecimento. Em todo o mundo, o início da difusão da internet teve como base as universidades, ambientes logicamente propícios ao desenvolvimento do sistema. Além disso, as levas de profissionais recém-formados, que deixaram o campus

carregando consigo os métodos da rede, foram fundamentais para divulgar gradualmente para a sociedade os hábitos do novo meio. Faz-se assim a construção de uma rede ampla a ponto de evitar eventuais restrições mais graves, e que com isso pode ter seus processos de aprendizado e utilização imediatamente ligados à criação. Esse método contraria a tendência geral das tecnologias anteriores de telecomunicações, cujo funcionamento é assimilado por meio do simples uso, sem qualquer influência mais direta. Ainda segundo Castells:

O ciclo de realimentação entre a introdução de uma nova tecnologia, seus usos e seus desenvolvimentos em novos domínios torna-se muito mais rápido no novo paradigma tecnológico. Conseqüentemente, a difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem. (CASTELLS, 1999, p.69)

O autor, ao tratar da revolução tecnológica atual – fundamentada especialmente nas tecnologias da informação, processamento e comunicação –, comenta que sua principal característica não é a centralização de informações, "mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso." (CASTELLS, 1999, p.69). É justo esse sistema de troca que cerceará desde o estabelecimento da configuração mais geral da rede até os microcosmos comunitários existentes na *web*. Mais do que isso, a horizontalidade das relações na internet dá fim, ao menos em seu âmbito de atuação, ao conceito de um "consumidor preso a uma posição de passividade ou a uma escolha entre similares" (TUCHERMAN e ACCIOLY, 2007). Há uma fluidez tal neste novo modelo que usuário e criador podem – e muitas vezes tendem a – ser a mesma coisa, lidando diretamente com os elementos mais valiosos do sistema: informação, serviços e conhecimento.

Essa noção de valores, até então inédita, permeia todo o sistema proposto pelo processo de transformação que estamos vivenciando, a ponto de não poder mais ser dissociada do social, do cultural ou mesmo do econômico. A revolução, cujos fundamentos estendem-se a um novo formato de capitalismo – de tantas denominações, inclusive a emblemática "de rede", e a ser abordado de forma mais cuidadosa nos próximos capítulos –, nos dirige a um culto e a um consumo cultural incessante. Temos,

enfim, a mente humana não apenas como elemento do sistema produtivo, mas sim como força direta de produção, oferecendo um resultado inesgotável a uma demanda sem fim.

O movimento cada vez mais intenso de criação e manipulação das informações, conduzido por esses usuários que são uma mescla de produtor e consumidor, é traduzido por aquilo que teóricos costumam chamar de "ambientes cooperativos" (TUCHERMAN e ACCIOLY, 2007). Estimula-se a criatividade de uma maneira tal que amarras como necessidade de crédito e/ou remuneração diretos são, na medida do possível, deixadas de lado; o que mais importa é uma colaboração mútua e irrestrita, dando vazão à continuidade desse ciclo. Como exemplo, o Linux – um sistema operacional bem visto por quem deseja uma alternativa ao Windows oferecido pela Microsoft –, que é um *software* gratuito em processo quase que ininterrupto de aperfeiçoamento. Seus usuários, que costumam deter conhecimentos de informática superiores aos dos usuários-padrão, detectam falhas e novas formas de utilizar o sistema, que sempre são divulgadas na rede, também gratuitamente. Na equação final, todos lucram: os usuários têm acesso a um *software* cada vez melhor, sem pagar nada por isso, enquanto o Linux só faz evoluir, tornando-se cada vez mais amigável a quem pouco entende de informática.

Essa cooperação constante baseada em informação e criação é um dos principais fundamentos dos ARGs. Afinal, esses jogos são capazes de reunir milhares de jogadores, sendo teoricamente impossível que um deles obtenha sozinho todas as soluções necessárias para avançar pela história proposta em tempo hábil. A proposta dos ARGs, a ser desenvolvida com maior precisão no capítulo seguinte, é de que as pessoas se unam em torno do desafio colocado pelo jogo e colaborem umas com as outras, no que se torna justamente um exercício de produção intelectual. O raciocínio, no caso, é como um recorte da lei não escrita que vigora na rede: muito mais que o esforço individual, é a associação de idéias que pauta o processo evolutivo. Nada – e pode-se dizer ninguém – é pronto por si só na *web*; para um funcionamento pleno, criatividade e mutabilidade se fazem necessárias e, nesse ponto, o grande diferencial é essa disposição ao compartilhamento. Essa questão é bem representada pelo comentário de Phillip Rosedale, autor do *software* do Second Life, no prefácio do guia oficial:

Tudo o que nós criamos foi uma plataforma, um mundo quase vazio; fomos bem sucedidos no fato de vocês terem vindo injetar vida nele. Se Second Life

se tornou um mundo é porque vocês o criaram. (apud TUCHERMANN e ACCIOLY, 2007)

E isso nos leva a outra característica intrínseca da rede, também fundamental aos ARGs: as comunidades.

Um grande trunfo da rede, no que se refere a esses agrupamentos sociais, é a interação proposta pelo intercâmbio de informações. Desde a ARPANET e seus cientistas criando listas de debate de ficção-científica, a tendência que as pessoas têm de se organizar em torno de interesses comuns é potencializada pela internet. Falamos, afinal, de um meio que, como mencionado anteriormente, comporta por natureza um inesgotável fluxo de informações. A comunicação, por sua vez, é facilitada graças a e-mails, programas de mensagens instantâneas e mais tantos outros recursos. Com isso, seja em uma estrutura mais formalizada – como fóruns patrocinados, por exemplo –, seja em uma pequena comunidade formada espontaneamente, digamos, em uma sala de bate-papo, o que parece ocorrer é um movimento natural, em que usuários aproximam-se por conta de suas idéias. Nas palavras de John Perry Barlow, co-fundador da *Electronic Frontier Foundation*,

"[...] estamos agora criando um espaço no qual o povo do planeta pode ter [um novo] tipo de relacionamento: quero poder interagir totalmente com a consciência que está tentando se comunicar comigo." (apud CASTELLS, 1999, p.443)

Com essa perspectiva de relacionamento determinado por "consciências", extrapolam-se os limites impostos por um corpo físico. É como diz uma jovem entrevistada pela psicóloga e filósofa do MIT, Sherry Turkle, em 1997: "por que devo me limitar às experiências que exigem um corpo se as outras são tão mais interessantes?" (apud TUCHERMAN e ACCIOLY, 2007). Superados os limites de uma vida material, os usuários aproximam-se, com todas as facilidades de acesso garantidas pela rede; e, ainda que essa liberdade possa acarretar em certa interpretação de um papel, o elo entre os usuários e seus "desejos, dores e mortalidade de suas personalidades físicas" não se perde. (TURKLE, 1995 apud CASTELLS, 1999, p. 443)

Liberto das marcas da existência física, o usuário depende de outras formas de associação para compor sua identidade. É nesse ponto que tem início o processo de

criação de todo um "portfolio pessoal", no qual pessoas buscam grupos *online* a partir de valores e interesses em comum, associando-se a eles. Levando-se em conta, então, as tantas características e facetas que alguém pode ter, o que se forma é um grande mosaico em torno de cada indivíduo, um sem-número de informações que o constroem e, mais do que isso, o aproximam de outros. Vê-se como exemplo disso o Orkut: ainda que a função primária das comunidades do site de relacionamentos seja promover fóruns de discussão acerca dos temas propostos por cada uma, boa parte dos usuários associa-se a toda e qualquer comunidade cujo título diga algo a respeito de sua personalidade. Ainda que ele jamais visite o fórum ali promovido – e que, em muitos casos, jamais foi tocado por qualquer coisa além de *spams* –, o rótulo figura na página de seu perfil de tempos em tempos; além disso, outras pessoas da comunidade podem percebê-lo como semelhante e, se for o caso, partir para uma exploração das outras "etiquetas" expostas no perfil, buscando mais traços em comum.

Tão importante quanto delinear uma identidade para si, é o identificar-se com outros. Talvez justamente por conta do senso de coletividade que impera na rede, a necessidade de se perceber como parte de um conjunto acaba sendo tão grande. Retomando os sites de relacionamentos como exemplo, temos o Last.fm, que torna essa busca por afinidade é ainda mais ágil. Um *software* próprio do site atualiza o perfil do indivíduo de acordo com as últimas músicas executadas em seu computador. A partir disso, o próprio Last.fm oferece ao seu usuário uma lista do que ele chama de "vizinhos": pessoas que podem ser de absolutamente qualquer lugar no mundo, mas têm um gosto musical semelhante àquele manifestado pelo usuário. A proximidade nada mais tem a ver com o físico; na *web*, ela é determinada pelo âmbito cultural.

Aliando-se colaboração e identificação, vê-se que os laços estabelecidos na *web*, por mais fracos que possam ser, tendem à solidariedade. As relações formam-se entre desconhecidos – e, em muito por conta disso, são sinceras, já que não se deve nada ao outro além do compromisso natural com a troca. As características sociais, por sua vez, perdem importância: o que vale, mais uma vez, são os fatores intelectuais, responsáveis tanto pela movimentação da rede, quanto pela formação e manutenção dos relacionamentos.

3- ARGs: REALIDADES SOBREPOSTAS

Neste terceiro capítulo, pretende-se explorar os ARGs como um todo, partindo da construção do formato e das influências que recebe tanto de outros tipos de jogos como também das relações que apenas a rede viabiliza, já explicitadas no capítulo anterior. Em seguida, é abordada a relação dos jogadores com o "this is not a game" – regra fundamental dos ARGs que determina que o jogo deve mascarar, a todo custo, o fato de que é um jogo. Por fim, a relação entre os ARGs e o consumo de experiências.

3.1 Jogos de representação e relações pessoais: de que é feito um ARG

Os ARGs podem ser tidos, até certo ponto, como mais um passo na cadeia evolutiva dos jogos de representação – iniciada, a saber, pelos RPGs. Estes jogos, cujo formato começa a ser definido na década de setenta, nascem da combinação entre a cada vez mais visada função de representar um papel e os jogos de tabuleiro baseados em fantasia medieval, cenário este estabelecido e popularizado principalmente pela obra de J.R.R. Tolkien, "O Senhor dos Anéis". Antes mesmo da organização de regras, que se tornam mais complexas a cada novo sistema publicado, o fundamento dos RPGs já estava determinado: uma interação verbal formalizada, envolvendo sempre uma espécie de árbitro e um jogador ou jogadores, com a intenção de se produzir uma narrativa.⁷ Nessa relação, o árbitro – convencionalmente chamado "mestre" – propõe uma ambientação e situações nas quais as personagens guiadas pelos jogadores (convém o uso do plural, posto que prioriza-se ao atividade em grupo) têm liberdade quase total de ação. Mesmo com décadas de evolução do formato, no entanto, os fatores responsáveis por sustentar o mundo do jogo não ganharam em requinte ou elaboração. Sem contar com figurinos, cenários ou quaisquer outros tipos de recursos, os RPGs são firmados pela capacidade do mestre e dos jogadores envolvidos de trabalhar os elementos da história, utilizando basicamente sua própria capacidade de interpretação e, no muito, elementos de trilha sonora. Mesmo nos chamados *live-actions*, RPGs em que os jogadores realmente atuam,

⁷ “A role-playing game is a formalized verbal interaction between a referee and a player or players, with the intention of producing a narrative.”, Andrew Rillstone
(<http://www.rpg.net/oracle/essays/rpgoverview.html>) Tradução nossa.

tentando inclusive adequar a trama ao espaço escolhido para o jogo, todo o material utilizado, como roupas ou objetos de cena, serve apenas como acessório. A predisposição dos jogadores em colaborar com o enriquecimento da narrativa, portanto, é o que permite que o jogo flua da maneira desejada. Mesmo com a criação de sistemas para organizar os RPGs, como o famoso "Dungeons & Dragons"⁸, os limites impostos são poucos, quase que para uma manutenção de um mínimo de verossimilhança passível de ser atingida. Uma missão ainda assim pouco simples, considerando que o que está em questão são mundos muitas vezes fantasiosos, habitados por criaturas fantásticas.

Os computadores, por sua vez, apresentam outro caminho para lidar com esses mundos diversos e jogos de representação, sendo os MMORPGs os mais populares. O termo "massivo", inclusive, não é uma escolha feita ao acaso: "World of Warcraft", o MMORPG com maior número de jogadores, já ultrapassa a marca dos 10 milhões de usuários desde janeiro de 2008.⁹, apenas três anos após seu lançamento – e nessa estimativa são levados em conta apenas aqueles registrados oficialmente; fossem considerados os jogadores que utilizam servidores piratas, os números seriam ainda mais expressivos. Para dar conta de um mundo inteiro situado na rede, com tamanho número de usuários interligados, faz-se necessário delegar a gestão das regras e limites gerais às máquinas. Mesmo assim, ainda existe o controle humano, presente em cada servidor na forma dos chamados *Game Masters*, ou GMs, que atuam de forma semelhante à dos moderadores de fóruns de discussão: estão lá para receber queixas de jogadores e, sendo o caso, localizar e punir aqueles que venham a infringir alguma das regras que garantem um convívio respeitoso entre os usuários.

Com os MMORPGs, o fator pessoal ainda existe, mas é deixado em segundo plano; um movimento lógico, posto que a falta de uma interação presencial mina a teatralidade do gênero predecessor. Como uma espécie de compensação, os usuários costumam ter por hábito customizar ao máximo seus avatares, as representações diretas de suas identidades, com as quais eles exploram o mundo do jogo. E, ainda que a prioridade aqui não seja a construção do caráter, mas sim uma busca pelo aperfeiçoamento das habilidades do personagem – combativas, sociais ou o que quer que

⁸ Sistema de ambientação e regras lançado em 1974, fundamentalmente baseado em fantasia medieval.

⁹ <http://www.worldofwarcraft.com/news/rss-01-2008.xml>

o jogo demande –, o sistema de narrativa ainda é de extrema importância. Os jogadores podem não levá-la para frente, mas ela permeia toda a ambientação do jogo, muitas vezes em um mundo de mitologia ou construção sócio-cultural particularmente rica. Ainda aproveitando o exemplo de "World of Warcraft": o jogo tem toda a história de seu mundo (e mais alguns territórios extraplanares) detalhada por uma enciclopédia *online* no estilo Wiki¹⁰, tratando de minúcias que, atendendo à lógica da hipermídia e agregando o máximo possível de informações e conexões, enriquecem a experiência e explicam desde geopolítica até mitologia – isso sem mencionar todos os guias criados para auxiliar jogadores na evolução de seus personagens.

Os ARGs, por sua vez, aliam características dos RPGs a outras dos MMOGs e MMORPGs, fundamentando-se ainda no sistema de troca que permeia as relações sociais na rede, seu principal domínio. Em poucas palavras, a dinâmica dos jogos de realidade alternativa consiste na elaboração de um universo ficcional, que usa o mundo real como pano de fundo; uma trama, muitas vezes em um tom conspiratório, que instiga os jogadores a se embrenhar em uma missão investigativa. Para conseguir jogar, o usuário deve procurar pistas pela internet, decodificando vídeos no *YouTube*, mensagens em blogs e fotologs, e tantas outras fontes. E, ainda que seja um caso mais raro, as pistas também podem estar escondidas no mundo real, sob a forma de comerciais de TV, anúncios em revistas, manchetes de jornal, outdoors e até mesmo ligações telefônicas. (ANDRADE, 2006, p.53) A maior diferença dos ARGs para os outros jogos de representação é que, neles, não há personagem ou avatar: o jogador mantém sua própria identidade – ao menos na medida em que isso é possível em relações virtuais –, inserindo-se em definitivo na causa; esse tipo de relação é fatalmente ligado ao termo "realidade alternativa", posto que a barreira entre pessoa e personagem, real e virtual torna-se menos nítida. Quanto ao desenvolvimento do jogo, todo o caminho é traçado com base no ganho e na troca de conhecimento, e mesmo o fim de trilha – o Graal tão almejado pelos jogadores – tende a ser entregue na mesma moeda. Não chega a ser uma surpresa, tendo em vista a importância da informação na *web*.

¹⁰ <http://www.wowwiki.com/>

A principal herança que os RPGs deixam para os ARGs é o elemento humano: nesse formato, os mestres cedem lugar aos chamados *puppetmasters*¹¹ – os "titereiros", responsáveis pela criação e desenvolvimento da trama. Nas palavras de Sean Stewart, escritor texano diretamente envolvido com a produção de alguns dos primeiros e mais notórios ARGs,

Construir um ARG é como conduzir um RPG na sua cozinha, para 2 milhões dos seus amigos mais próximos. Como em um RPG, nós fazemos com que os jogadores realmente entrem no mundo de nossa história e interajam com ele, tanto *online* quanto no mundo real.¹²

Stewart também deixa claro o que os ARGs têm em comum, por outro lado, com os MMOGs ou MMORPGs: a abrangência da internet. Não há limites para o número de participantes em um jogo de realidade alternativa, ainda que invariavelmente haja diferentes níveis de jogadores: aqueles que tomam parte no jogo ativamente e aqueles que fazem pouco mais que acompanhar. Inclusive, pode-se traçar um paralelo entre esses jogadores e os de outros jogos *online*; em geral, há uma maioria que avança em passos médios, num constante anonimato, e uma parcela mais seleta, composta por membros que evoluem em velocidade avançada e, com isso, conquistam relativo renome entre o grupo total.

Há ainda uma linha principal que permeia todos os jogos de representação e, dada a forma como os ARGs se fundamentam na *web*, jamais poderia escapar a esse formato: o senso comunitário. O processo de colaboração pode ocorrer de formas absolutamente distintas em RPGs, em MMORPGs e em ARGs, mas o fato é que cooperar com e ter a cooperação de outros jogadores é a única maneira de desfrutar por completo da experiência oferecida pelo jogo – e, como abordado em um momento posterior deste trabalho, o fundamental nesses jogos de representação é o experimentar. Nos RPGs, ainda que se possa mestrar uma aventura para um único jogador, essa opção quase não é

¹¹ Termo adotado pelos próprios jogadores em “The Beast”, considerado o primeiro dos ARGs. A escolha foi feita especialmente por todos os domínios de sites referentes ao jogo serem registrados em nome de Geppetto, o velho titereiro do conto “Pinóquio”.

¹² “Building an ARG is like running a role-playing game in your kitchen for 2 million of your closest friends. Like a role-playing game, we get players to actually enter the world of our story and interact with it, both online and in the real world.”, Sean Stewart
<http://www.seanstewart.org/interactive/args/>) Tradução nossa.

considerada no meio; o que se visa, muito mais que a conclusão da trama proposta, é a interação das personagens, seja para resolver alguma situação, seja para dar conta de um combate. Nos MMORPGs, o início do jogo tende a ser fácil o bastante para que o usuário enfrente aquela primeira parte do mundo sozinho; contudo, quanto mais se joga, mais difícil se torna a evolução da personagem, fazendo com que alianças com outros jogadores sejam praticamente necessárias.

Com os ARGs, a situação não poderia ser muito diferente. Enquanto os MMORPGs são, bem ou mal, jogos com origem nos videogames, agora adequados ao sistema da rede, os jogos de realidade alternativa foram criados tendo a interação social típica da web como base para seu funcionamento. Não há personagens, e sim pessoas, bem como não há batalhas, e sim uma busca incessante por informações. A trama, dispersa em e-mails, faxes, telefones, anúncios na televisão e no jornal, SMSs e tantas outras mídias é absolutamente fragmentada. O jogo apresenta as pistas, mas quem acaba contando a história são os jogadores, unidos em torno do objetivo de montar o quebra-cabeça. O caráter conspiratório das tramas faz com que os jogos de realidade alternativa sejam plenamente aptos a se apropriar do sistema de troca de conhecimento que, conforme abordado no capítulo inicial do presente trabalho, pauta as relações da *web*. Num movimento típico da rede, onde iniciativas virais espalham-se com uma velocidade incrível, tão logo uma questão é proposta pelo jogo, os jogadores se reúnem em fóruns de discussão, cada qual contribuindo como lhe é possível, até que a resposta seja obtida. Um exemplo claro de estrutura similar a essa é o método desenvolvido por pessoas interessadas em jogos conhecidos como *riddles*. Como sugerido pelo nome – "enigmas", em uma tradução literal do inglês –, esses jogos consistem em uma sucessão de charadas: uma página inicial na *web* apresenta a primeira delas, geralmente em um nível de dificuldade bastante simplório, e cada resposta correta leva a uma nova página, com um novo mistério a ser desvendado. Para cada *riddle* com um mínimo de reconhecimento *online*, certamente há pelo menos uma comunidade no Orkut, onde jogadores se encontram para pedir ajuda e oferecer auxílio. Em novembro de 2008, "RiddleZinho"¹³,

¹³ <http://www.riddlezinho.net76.net/riddlezinho/>

um dos mais populares sites do gênero produzidos no Brasil, conta com mais de 2.000 membros na comunidade¹⁴ que lhe é dedicada, criada apenas quatro meses antes.

O comportamento dos jogadores de ARGs é bastante próximo ao daqueles interessados em *riddles*: eles têm por hábito a análise e tendem a encarar qualquer sinal como um possível enigma. Tão logo encontram o chamado buraco do coelho¹⁵ – termo utilizado no meio, em uma referência óbvia a Alice no País das Maravilhas –, lançam-se de cabeça na exploração do que lhes é apresentado. Ainda que individualmente não dominem todas as áreas de conhecimento, certamente sempre há no grupo pessoas capazes de lidar com código binário, outras que entendem de geografia e história, algumas tantas com um arcabouço literário consideravelmente amplo, outras ainda que compreendem diferentes formas de decodificar textos e daí em diante. Sua capacidade de resolver charadas se estende de acordo com o alcance da interação do grupo. Em suma: pode-se dizer que não há resposta que esses jogadores não consigam obter, especialmente se levarmos em conta o ambiente de cooperação que é a *web*.

Esse misto de altruísmo e egoísmo social de que é feita a rede e, conseqüentemente, os ARGs – uma mescla da disposição pura a cooperar com a ânsia pelo reconhecimento –, abarca outra questão: a busca por identificar-se com outro. As comunidades estabelecidas nesses jogos são inevitavelmente formadas por indivíduos afins. Eles buscam, bem ou mal, as mesmas respostas e, pressupondo que se deixaram atrair pelo mesmo Coelho Branco, certamente possuem um repertório comum. E, se fóruns a respeito de um determinado tema é um espaço conveniente para estabelecer contato com pessoas de gosto semelhante ao seu, que dizer de espaços de discussão onde qualquer tipo de ajuda dentro de um tema se faz necessária? Justamente por ser preciso resolver dilemas a todo tempo, as comunidades criadas em torno de ARGs, tal como as voltadas para *riddles* e outras sortes de jogo, acabam provocando uma interação social ainda mais intensa. O usuário, até certo ponto, é compelido a interagir com todo o grupo, posto que isso é o que movimenta o jogo, e também por interesse. Afinal, o fator intelectual pode conferir um status considerável a usuários da rede. Quanto mais se colabora com a solução do jogo, maior é o reconhecimento obtido. Com isso, temos um

¹⁴ <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=60011985>

¹⁵ Tradução literal do inglês “rabbithole”, termo utilizado para designar o ponto inicial de um ARG – seja ele um site, um contato ou quaisquer outros fatores que possam atrair os primeiros jogadores.

grande número de jogadores correndo contra o tempo para oferecer informações valiosas aos outros.

Ainda não há máquina capaz de avaliar e responder adequadamente a tantas variáveis humanas assim quanto uma pessoa. Os *puppetmasters* observam as comunidades, acompanham de perto o desempenho dos usuários e, na medida do possível, oferecem uma reação a cada ação do grupo – seja essa reação um novo desafio ou mesmo um leque de recursos para solucionar o anterior. Nada mais preciso, portanto, que a definição de Stewart: ainda que o titereiro, ao contrário do mestre, não possa conhecer pessoalmente cada um de seus jogadores, ele também deve compreender o grupo como um todo e ser capaz de adequar o andamento do jogo.

Há, contudo, uma diferenciação fundamental entre a posição do mestre e do *puppetmaster*: tal qual o Mágico de Oz, o titereiro mantém-se protegido por uma cortina, em mais uma metáfora que, não à toa, remete a um mundo fantástico. O termo refere-se à separação constante entre jogadores e *puppetmaster*, estabelecida de forma a garantir o anonimato dos desenvolvedores dos jogos enquanto eles estão em andamento. O que está em questão com esse tipo de medida, na verdade, é muito mais o sucesso do ARG que qualquer política de privacidade; o isolamento das figuras que comandam as ações é extremamente importante para que seja atendida a principal regra do formato – o TINAG. A sigla para "this is not a game" define uma característica alcançada em variados graus pelos ARGs: eles não devem parecer jogos, como o próprio termo "realidade alternativa" já sugere. E esse aspecto – bem como a maneira como os jogadores lidam com essa suspensão de descrença – merece atenção especial para que se possa compreender o sucesso desses jogos.

3.2 O desejo de acreditar: jogadores e o Efeito Pinóquio

O mote "isto não é um jogo" é a pedra fundamental dos ARGs, o que é bastante lógico: caso o próprio formato se assumisse como jogo sem qualquer pudor, a proposta de uma "realidade alternativa" viria abaixo. Porém, mais do que para evitar uma contradição grave entre proposta e efeito, o TINAG está diretamente ligado a uma série

de detalhes dessa relação estabelecida entre jogador e jogo – e, indo um pouco além, entre o real e o virtual.

Mesmo os videogames costumam gerar certa controvérsia entre não-jogadores. Fala-se muito a respeito da imersão dos jovens em jogos eletrônicos e não raro vemos algum rompante de violência sendo associado a pessoas que supostamente não compreendem ou deixaram de compreender o limiar que separa a realidade do jogo. Com os jogos de representação, o quadro é ainda mais complexo, posto que tratam de experiências em que assume-se outra personalidade, explora-se um outro mundo. Considerando a importância dada a vivenciar o jogo, não é difícil compreender o burburinho gerado em torno disso. Se videogames, restritos ao ambiente da televisão e do console, supostamente são capazes de turvar a percepção de real para alguns, que dizer de jogos que, infiltrados no dia-a-dia através das mais diversas mídias, lançam mão de todos os artifícios possíveis para se declararem reais?

É possível que a chave para dar conta dessa questão esteja na relação não de crença, mas de convivência estabelecida entre os jogadores e o jogo; seria muito mais um desejo de acreditar do que acreditar de fato. Enquanto o jogo se diz real, os jogadores são capazes de enxergar quão impossível isso é. Contudo, em prol de uma experiência mais completa, eles são capazes de se enquadrar em uma espécie de interpretação, trazendo os elementos ficcionais para mais perto de seu dia-a-dia. Em entrevista concedida a McGonigal a respeito de "The Beast", considerado o primeiro dos ARGs, o próprio Sean Stewart parece se divertir com essa questão:

O jogo se passa no ano 2142 D.C., [...] Há robôs assassinos e casas sensíveis. Como alguém poderia se confundir?¹⁶ (apud MCGONIGAL, 2003, p. 9-10)

Um trabalho da própria McGonigal para o Departamento de Teatro, Dança & Estudos Performáticos da Universidade da Califórnia, em Berkeley, trata da maneira como os jogadores são capazes de negociar essa fronteira entre o real e o virtual de forma a não perdê-la de vista, mesmo aproveitando a experiência ao máximo. Para tanto, ela aborda com frequência o trabalho desenvolvido em "The Beast", não à toa: o jogo, criado

¹⁶ "The game is set in the year 2142 A.D., [...] There are killer robots and sentient houses. How could anyone be confused?", Sean Stewart
Tradução nossa.

para promover "A.I.: Inteligência Artificial", faz uso de uma série de conexões com o conto infantil "Pinóquio", sendo essa relação já estabelecida já no filme de Spielberg. A obra cinematográfica trata de Dave, um *mecha* (termo utilizado no enredo para fazer referência a robôs e andróides) com as formas de um menino, capaz de amar, e cujo único desejo é ser um menino de verdade, para ser aceito de volta por sua "mãe" – no caso, a mulher que o adota e, em seguida, acaba rejeitando o *mecha* em prol de seu filho humano, que não se entendia com o andróide. Dave, tão logo é abandonado, lembra-se do conto de Pinóquio e parte em busca da Fada Azul, com a crença de que ela poderá resolver seu problema.

O jogo, por sua vez, teve como início – ou *rabbithole*, para fazer uso do termo próprio – nos créditos finais do filme. Entre os diversos profissionais listados, o público encontra Jeanine Salla, indicada como "terapeuta de máquinas sensíveis". Outra pista, ainda mais difícil de ser percebida, é um número de telefone oculto em um dos trailers do filme; seguindo-se as instruções recebidas em uma ligação para tal número, chega às caixas de e-mail dos jogadores uma mensagem alegando que "Jeanine é a chave" e que "você já a viu antes". Há também, em um pôster do filme enviado para algumas mídias, um texto codificado: "Evan Chan foi assassinado. Jeanine é a chave."¹⁷ Uma rápida busca no Google permite descobrir a página pessoal da Dra. Salla¹⁸, que exibe uma breve biografia, calendário de eventos – onde verifica-se que a trama do ARG se desenvolve em 2141 – e outras tantas informações sobre a pesquisadora, formada pela fictícia Bangalore World University¹⁹. A partir dessas informações iniciais, os jogadores envolvem-se no mistério em torno da morte inexplicável de Chan.

Em "The Beast", a temática de "Pinóquio" surge por duas vertentes. A primeira, percebida quase de imediato pelos jogadores, vem através de detalhes como o registro de domínios em nome de "Geppetto", o senhor que, na história original, cria o boneco de madeira. Contudo, a menção mais poética e mais significativa ao conto infantil feita pelo ARG certamente é a que ocorre no desenrolar do jogo: a "morte" de uma das personagens principais, Eliza. Ela, um programa de inteligência artificial com falsas memórias de um dia ter sido uma menina de verdade, era extremamente querida pelos participantes do

¹⁷ [http://en.wikipedia.org/wiki/The_Beast_\(game\)](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Beast_(game))

¹⁸ <http://bangaloreworldu-in.co.cloudmakers.org/salla/default.html>

¹⁹ <http://bangaloreworldu-in.co.cloudmakers.org/>

jogo. Ao morrer, Eliza deixa um presente de despedida para os jogadores. "Eu vou lhes dar uma coisa. Eu vou lhes dar a bênção de uma fada", ela diz, enquanto uma brilhante nuvem de poeira azul escapava de suas mãos, numa referência clara à magia feita pela Fada Azul para transformar Pinóquio de uma marionete em um menino de verdade. Suas palavras finais, enquanto pouco a pouco desaparece: "Eu posso fazer isso porque eu sou real, eu sou real, eu sou real. Eu era real." (MCGONIGAL, 2003, p. 17)

Em um toque de metalinguagem, a cena final de Eliza ecoa a própria ânsia do jogo – e, conseqüentemente, do virtual – em ser real. Enquanto todo o resto da trama evita essa questão, dando conta do TINAG da forma mais precisa possível, Eliza oferece, já no primeiro dos ARGs, um questionamento que sempre permeará a relação dos participantes com estes jogos de realidade alternativa. Em 2001, ano de sua realização, "The Beast" já anunciava como o virtual deseja ser real, ainda que seja notório que não é possível transgredir literalmente esse limite. O que resta, portanto, é uma concomitância dessa vontade e da noção de que ela jamais será concretizada – o que McGonigal chama de "Efeito Pinóquio", apropriadamente. Tendo em conta esse efeito, a autora avalia que, se os ARGs são uma expressão do desejo do jogo em ser real,

[...] então eles também são o sonho dos jogadores de que o real seja virtual. Para muitos jogadores, a experiência de jogo promete qualidades raramente alcançadas na vida fora do jogo. E se tudo da vida real fosse tão envolvente, oferecesse tantas oportunidades de fazer diferença, tivesse tanto impacto afetivo, e gerasse uma comunidade tão forte e unida quanto os jogos? Eu gostaria de sugerir que a cumplicidade dos jogadores para com o desejo auto-proclamado do jogo de ser real é melhor compreendida como um desejo espelhado de que sua vida real fosse mais como um jogo. Tendo experimentado os prazeres e as ações oferecidas por 'The Beast', talvez seus jogadores optassem por usar a bênção de fada azul de Eliza para transformar seu dia-a-dia em um 'pequeno jogo real'.²⁰ (MCGONIGAL, 2003, p. 17)

²⁰ "[...] then they are also the dream of the players for the real to be virtual. For many gamers, the experience of play promises qualities rarely attained in non-game life. What if all of real life were as engaging, offered as many opportunities to make a difference, delivered as much affective impact, and generated as strong and bonded a community as pervasive play? I would like to suggest that players' complicity in the game's self-professed desire to be real is best understood as a mirror desire for their real life to be more like a game. Having experienced the pleasures and agency afforded by the Beast, perhaps its players would choose to use Eliza's blue fairy blessing to turn their everyday existence into 'a real little game'." Jane McGonigal

Tradução nossa.

A estrutura dos ARGs é significativamente propícia a essa releitura de um faz-de-conta. Em primeiro lugar, porque o jogo não tem fronteiras; ao contrário dos MMORPGs, que dependem de um software específico para serem desfrutados, ou mesmo dos RPGs, que se limitam ao ritual da reunião em torno do tabuleiro, os ARGs podem estar em qualquer lugar. Seu berço é a internet, mas seus braços estão em toda parte, como a própria estratégia do formato define. Um jogador pode, sem constrangimentos, buscar por fragmentos do jogo nos mais diversos elementos de sua vida – jornal, noticiário da televisão, outdoors e tantas outras mídias. Mesmo se nos limitarmos à internet, a rede é infinitamente mais vasta para os ARGs que para os MMORPGs; enquanto no caso dos jogos de massa online a internet é um recurso que permite a conectividade, para os jogos de realidade alternativa ela é, como um todo, possível fonte de informação. Os sites, blogs e quaisquer outros contatos relacionados a um ARG podem estar registrados nos mais diversos domínios, além de terem as mais variadas origens no universo do jogo. Desde o blog de uma hacker disposta a desmontar um esquema de corrupção até um site empresarial convocando pessoas interessadas em uma vaga de emprego a cadastrarem seus currículos, as peças de um ARG podem assumir qualquer forma. O que permite reconhecê-las é justamente o conhecimento prévio da trama que cerceia o jogo – ou, se for o caso, da marca responsável pelo desenvolvimento. E, conforme abordado no próximo segmento do presente trabalho, os jogadores optam livremente por tomar parte no jogo; é de se esperar, portanto, que eles já estejam munidos de uma capacidade geral de identificar elementos do universo abordado.

O segundo fator determinante para fazer dos jogos de realidade alternativa uma maneira viável de dar algo de virtual à realidade é o seu tipo de narrativa. É inerente aos ARGs o uso de tramas de um tom conspiratório, que acompanha o estilo investigativo do jogo. E, como Stewart coloca,

Conspirações [...] fazem o que qualquer outra arte escapista faz, fazem com que o mundo inteiro seja realmente a respeito do personagem principal, reforçando aquela sensação de que apenas nós somos personagens jogadores, e todas as outras pessoas, como sempre suspeitamos, são figurantes, peões e NPCs na história de nossas vidas,[...] Um protagonista de uma história em quadrinhos pode sacar a Excalibur, enquanto você não. Mas você pode inspecionar o mundo ao seu redor com suspeita, em busca de padrões²¹. Isso

²¹ Por "padrões", tratamos de quaisquer sinais novos no dia-a-dia do jogador, que pareçam

quer dizer que, de todos os tipos de romance, o conspiratório se permite, eu acho, uma transferência para segunda pessoa mais facilmente. Isso realmente poderia acontecer, ou está acontecendo, com VOCÊ, de uma maneira que uma missão de fantasia ou um livro do James Bond não pode. [...] James Bond está em outro patamar, mais alto e mais puro, ao qual, caso tivesse habilidades diversas, você poderia aspirar. Mas a conspiração é inerente em seus arredores reais.²² (apud MCGONIGAL, 2003, p. 17-18)

Pode-se dizer que os jogos de realidade alternativa são capazes de compensar, até certo ponto, frustrações relativas à pequenez humana diante do mundo. Um jogador inserido em um ARG não passa a ser subitamente dotado de mais recursos do que já dispunha; o que ocorre é que ele se vê em posição de, com suas próprias habilidades, fazer mais pelo mundo – ainda que seja um paralelo. Isso sem mencionar as facilidades de interação oferecidas pela situação de jogo: é um meio onde o participante pode se ver como parte fundamental de um grupo; participar também significa pertencer àquela comunidade. O desejo de dar à vida real alguma jogabilidade reflete justamente o interesse em agir em conjunto, em prol de um único objetivo que pode fazer diferença. O que apenas reforça que não é uma crença cega em um mundo virtual, mas sim uma forma de sentir ao máximo o poder de ação oferecido pelos ARGs, através das fronteiras que o jogo obscurece.

Sean Stewart é responsável pelo desenvolvimento de alguns dos mais relevantes jogos de realidade alternativa já lançados, como "The Beast", "i love bees" e "Year Zero". Contudo, a vida profissional do texano começa e ainda se mantém fortemente vinculada aos romances que ele produz – e essa sua conexão com o meio artístico se faz notar quando o autor declara, em seu site, que

convenientemente adequados ao universo do jogo e interligados – constituindo, assim, um grupo padronizado de informações. Usando o universo futurista de "The Beast" como exemplo, um jogador poderia se deparar com uma nota em seu jornal favorito a respeito de um atentado contra uma fábrica de *mechas* e, em seguida, encontrar uma página na internet divulgando uma facção extremista que repudia andróides.

²² "Conspiracies [...] do what other escapist art does, make the whole world really about the main character, reinforcing the sense that we alone are player characters, and everybody else, as we always suspected, are bit players, pawns and NPCs [non-player characters] in the story of our lives, [...] A protagonist in a comic book can draw Excalibur, where you can't. But you can peer suspiciously at the world around you for patterns. That is, of all the kinds of romance, the conspiratorial lends itself, I think, most easily to a second person transference. This really could happen, or is happening, to YOU, in a way a fantasy quest or James Bond novel can't. [...] James Bond is in another, higher, purer realm, to which, if you had vast skills, you could aspire. But the conspiracy is inherent in your real surroundings.", Sean Stewart

Tradução nossa.

O mantra - isto não é um jogo - tinha outro significado particularmente importante para mim. Eu não queria que essa fosse uma experiência estritamente intelectual. Eu não queria que você fosse capaz de ver os personagens como... peças do jogo. Eu queria que funcionasse como arte. Eu queria que as pessoas se preocupassem, rissem, chorassem - se envolvessem da forma como um romance envolve. Colocar toda essa engenhosidade no método de contar a história, e então contar uma história estúpida - isso seria um desperdício intolerável.

Se o jogo era real, os personagens deveriam ser também.²³

É possível ver um paralelo entre essa colocação do autor e a proposta de Kendall L. Walton, da Universidade de Michigan: para o filósofo, há em todas as formas de arte um gatilho para o faz-de-conta. Como se todas as obras artísticas tivessem em si a capacidade de apresentar uma série de regras, pautando as reações de seu público; mais do que reagir livremente, os espectadores devem seguir um código de conduta para cada peça, permitindo o estabelecimento de identificação entre eles. (MCGONIGAL, 2003, p. 15) O que nos traz de volta ao grupo – agora não mais como uma comunidade integrada pelo conhecimento, mas também pelo emocional. A já mencionada morte de Eliza, que causou verdadeira comoção entre os jogadores de "The Beast", é apenas um dos exemplos da capacidade de um ARG envolver seu público por completo, ainda que a noção do real e do virtual não se perca. Eliza era o virtual do virtual – um *software* de inteligência artificial que existia no universo do jogo – e, ainda assim, sua perda foi sentida. Além dela, porém, havia todo o restante do quebra-cabeça que foi "The Beast" a ser montado. Os jogos de realidade alternativa, com sua oferta de desafios intelectuais e racionais a uma comunidade unida e engajada, entregam a seus jogadores uma verdadeira experiência – uma das peças mais valorizadas no mercado atual.

²³“The mantra - this is not a game - had another meaning particularly important to me. I didn't want this to be a strictly intellectual experience. I didn't want you to be able to view the characters as...game tokens. I wanted it to work like art. I wanted people to care, to laugh, to cry--to be engaged the way a novel engages. To put all this ingenuity into the storytelling method, and then to tell a stupid story--that would be an unbearable waste.

If the game was claiming to be real, the characters in it had to be real too.”, Sean Stewart
(<http://www.seanstewart.org/interactive/aiintro/>) Tradução nossa.

3.3 Advertainment e o consumidor: o valor da experiência

"Isto não é um comercial."

Ainda parafraseando Magritte e seu cachimbo, é fato que não são apenas os ARGs que tentam negar sua natureza. Em um mundo excessivamente bombardeado por comerciais, anúncios e tantas outras formas de divulgação, a propaganda busca, cada vez mais, dissociar-se da imagem negativa que carrega. (SALZMAN, MATATHIA e O'REILLY, 2003, p. 148) As mensagens diretas, sem lapidação, são freqüentemente rejeitadas pelo público, enquanto o trabalho ostensivo para construir uma marca como conceito é muitas vezes recebido com antipatia. No ambiente, amplo e consideravelmente anárquico que é a internet, a arte de guerrilha é um dos exemplos da força cada vez maior investida contra essa construção – especialmente quando ela se dá por meio de iniciativas óbvias. Em contrapartida, a publicidade faz uso de espaços e recursos cada vez mais variados para contornar a rejeição.

Vive-se um momento de valorização um capital imaterial, também conhecido como material humano, do conhecimento ou da inteligência coletiva. Os meios de produção são técnicas e procedimentos de informação, enquanto a força produtiva vem da atividade coletiva da cultura compartilhada por interações comunicativas. (PINHEIRO, 2007, p. 1-2) Neste cenário, a *web* mostra-se como o grande meio de ação. Ela comporta tanto os protestos do público quanto as maneiras encontradas pelas empresas para estabelecer uma interação com seus consumidores. Se a rede mudou a forma de se fazer comunicação, deixando o esquema fixo de emissor e receptor para adotar um formato em que todos podem comunicar e ouvir, a propaganda também vem se adequando a essa idéia. O convite a fazer com que o consumidor se expresse permite a interação com o público, aliviando o desgaste sofrido atualmente pela propaganda. E quanto maior o nível de criatividade exigido dos participantes de cada uma dessas iniciativas *online*, mais engajados eles parecem, o que não deixa de ser uma característica desses habitantes da *web*.

Um exemplo recente de campanha que segue essa premissa é a "O que não tem preço para você?", do Mastercard. No site oficial²⁴, o público é convidado a compartilhar

²⁴ <http://www.naotempreco.com.br/>

suas histórias no formato "não tem preço", já consagrado por diversas peças publicitárias, e publicar seu texto acompanhado por foto ou vídeo. Os prêmios vão desde iPods distribuídos semanalmente até a escolha de histórias para serem gravadas como comerciais de TV; o critério para determinar os vencedores vai além da seleção interna: quão mais acessado é um vídeo, por exemplo, mais pontos ele ganha. Todo o material filmado, inclusive, é disponibilizado também no *YouTube*, mas só são registrados oficialmente os acessos feitos através do portal. Com essa atitude, o Mastercard dá conta de duas questões: marca presença constante em um dos sites mais populares de toda a internet e, ao mesmo tempo, garante acessos ao portal da promoção, possivelmente atraindo mais inscritos. Afinal, sendo a internet o meio colaborativo que é, não são poucas as pessoas que publicam seus trabalhos em concursos nesses moldes e pedem que amigos, conhecidos e amigos de conhecidos aumentem seus pontos na corrida por popularidade.

Outra mescla de campanha e concurso que deixa bastante clara o quanto esse status virtual pode pesar é o criado para o filme "Watchmen", a ser lançado em 2009, baseado em uma graphic novel de mesmo nome. Dessa vez, a temática é bem mais restrita: tendo em mãos uma logomarca e fotos de alguns produtos da fictícia Indústrias Veidt, os participantes deveriam elaborar comerciais para a empresa. Isso sem deixar de levar em conta que, como a história dos quadrinhos se passa nos anos oitenta, toda a estética da época deveria ser levada em conta, bem como o próprio visual elaborado por Dave Gibbons, o ilustrador. O grande foco do concurso são realmente os fãs da HQ, que chegaram a inscrever 3.986 vídeos no canal oficial no *YouTube*²⁵. O número é bastante significativo, especialmente considerando que a obra, ainda que cultuada no meio dos quadrinhos, não possui tantos leitores quanto as grandes vedetes, como Superman, Batman e Homem-Aranha; além disso, não são poucos os fãs que seguem a política do autor, Alan Moore, de repudiar a criação do filme. A versão cinematográfica, por sinal, é o prêmio máximo do concurso: os oito comerciais selecionados pessoalmente por Zack Snyder, o diretor, poderão aparecer em cenas do filme, além de receberem o valor de mil dólares. Outras cinco peças foram escolhidas estritamente pelo público que visita o canal no *YouTube*; essas têm como prêmio uma câmera digital de alta resolução. Vale

²⁵ <http://br.youtube.com/watchmenmovie>

mentonar que um dos contemplados, que assina como "Watergun" teve dois de seus trabalhos escolhidos por Snyder ("Veidt for Men – Yellow" e "Veidt for Men – Purple"), e um escolhido também pelos visitantes ("Veidt for Men – Purple").

Ambas as promoções exigem, claro, a inscrição de dados pessoais de seus participantes – e, nos tempos de hoje, ter acesso a um cadastro dos e-mails de uma quantidade considerável de potenciais consumidores é uma verdadeira mina de ouro. Contudo, mais do que isso, o que entra em jogo é a possibilidade de interagir com os consumidores e propiciar o nascimento de verdadeiras comunidades em torno de seu produto. Se as discussões online são inevitáveis, o melhor é fomentá-las com iniciativas positivas; por mais que a cultura popular concorde com o "falem mal, mas falem de mim", poucas coisas podem fazer tanto bem para uma marca quanto estabelecer uma relação aberta com seus consumidores, onde queixas possam ser discutidas e elogios circulem de pessoa em pessoa. A publicidade passa a convidar o consumidor a participar imaginativamente enquanto o próprio consumidor, em sua busca pelo estímulo da diferença, embarca na proposta. (PINHEIRO, 2007, p. 7)

Essa interatividade promovida especialmente pela internet é um dos pontos fortes trabalhados também pelos advergames – que, como o próprio nome já indica, são um misto de jogo e propaganda, tornando menos nítida a fronteira entre publicidade e entretenimento. A respeito dos participantes desses jogos, é possível dizer que

Jogadores de advergames tomam a iniciativa de jogar os advergames, escolhendo quais jogos jogar, quando jogar, com quem jogar, e se vão ou não retornar ao site. Esses fatores interativos permitem que os jogadores personalizem e customizem suas experiências de jogo, selecionando entre diversas opções. A experiência de jogo pode durar enquanto o jogador estiver interessado. O papel interativo dos jogadores incrementa o contexto de consumo ativo, voluntário e seletivo.²⁶ (YOUN e LEE, 2004, p.320)

A experiência de jogo promove mais que contato com uma marca. Segundo Lazzarato, o consumo não se define mais por comprar e usufruir um determinado produto ou serviço, mas sim pertencer a um mundo. (PINHEIRO, 2007, p. 7) A diferenciação

²⁶ "Advergame players take the initiative in playing advergames, choosing which games to play, when to play, who to play with, and whether or not to return to the site. These interactive features allow players to personalize and customize their gaming experiences by selecting from various options. The gaming experience can go on as long as the player stays interested. The interactive role of game players enhances the active, voluntary and self-selective consumption context.", tradução nossa.

entre os consumidores passa a ser estabelecida pelos valores e ideais vinculados a cada marca. Mais do que gostos, as escolhas no consumo são uma forma de promover sua identidade e, com isso, pertencer a um determinado grupo.

Essa valorização da experiência e a maneira como ela pode interferir na construção da identidade permeia também os jogos de representação como um todo, através de duas vertentes. A primeira delas, mais objetiva, se mostra especialmente em RPGs e MMORPGs, através dos chamados "pontos de experiência" – comumente tratados pela sigla XP, de "experience points". O que determina a evolução de uma personagem ao longo dos jogos é, *a priori*, a capacidade do jogador em acumular tais pontos, que são obtidos de maneiras diversas. Em MMORPGs, jogos *online* que, malgrado a presença dos GMs, são coordenados por um *software*, os pontos de experiência são obtidos ao se completar missões e derrotar inimigos. Quanto mais um jogador se empenha em dar conta dos desafios oferecidos pelo jogo, mais XP ele ganha e, conseqüentemente, mais poderosa sua personagem se torna, podendo partir em busca de missões ainda mais difíceis.

Nos RPGs, por sua vez, os pontos de experiência podem ser obtidos não apenas como uma gratificação por resolver tarefas, mas também pela interpretação. Voltando ao modelo onde a teatralidade é fundamental, muitas vezes os mestres do jogo optam por incentivar seus jogadores a investir na construção do caráter e de traços da psique de suas personagens, oferecendo uma bonificação a cada cena mais elaborada. De qualquer forma, mesmo tendo critérios mais subjetivos – falamos, afinal, de pessoas, e não de um programa –, a questão do XP funciona de maneira quase idêntica em RPGs e em MMORPGs: quanto mais atuante for o jogador, mais recompensada a personagem será.

A segunda maneira pela qual a experiência toma parte nos jogos de representação relaciona-se com a vivência proposta por eles. Personagens são assumidas e os jogadores são convidados a tomar parte no cenário proposto. Como observado por Janet Murray, os jogos de representação

"[...] são teatrais de um modo não convencional, mas emocionante. Os jogadores são, ao mesmo tempo, atores e espectadores uns para os outros, e os eventos que eles encenam têm o imediatismo das experiências pessoais." (apud ANDRADE, 2006, p.54)

Em suma: o que pauta o jogo é justamente a oportunidade de deslocar-se de seu espaço comum, ainda que apenas por algumas horas, para viver uma outra situação que, repleta de percalços e êxitos, continua sendo escolha do jogador. Tomando os RPGs como exemplo, o próprio caminhar do jogo demonstra como, ao contrário do que ocorre na maioria dos jogos – sempre vinculados às figuras do vencedor e do derrotado –, a experiência, e não o resultado, é a prioridade nessa vertente de representação: a meta do grupo de personagens é, muitas vezes, definida antes mesmo da primeira sessão de jogo. Contudo, as idas e vindas, decisões e reações tomadas pelos jogadores é que vão efetivamente pautar o caminho trilhado, muitas vezes gerando uma narrativa completamente diversa daquela proposta a princípio. Ainda que o mestre do jogo possa antever situações, justamente por conhecer o grupo, o jogo mantém-se como uma grande peça de improvisação que tem apenas parâmetros mais gerais definidos – o quem, o quando, o onde. O como e os porquês dependem da interação estabelecida pelos jogadores e pelas personagens que o próprio mestre acrescenta à trama (chamados *non-player characters*, ou NPCs), o que acaba trazendo uma sensação do real. Voltamos às experiências pessoais mencionadas por Murray, que, em jogo, são capazes de criar laços inesperados entre personagens, ou mesmo rompimentos dentro do grupo, tudo de acordo com a interpretação dos jogadores. Quanto ao fim da história, ele importa muito pouco em comparação à experiência do jogo. Isso fica bastante claro ao se considerar que boa parte dos RPGs é encerrada não pelo encerramento da trama, mas pelo desgaste da relação entre jogadores e personagens. Quando a experiência não é mais prazerosa, o vínculo se quebra e busca-se um novo jogo.

Tudo isso nos traz de volta aos ARGs. Os jogos de realidade alternativa não podem fazer uso de uma contagem oficial de XP; afinal, além de não haver uma cisão entre jogador e personagem, tal tipo de avaliação só denunciaria o caráter de jogo, que deve permanecer oculto. Contudo, fica claro para quem participa ou mesmo observa as comunidades envolvidas que, quanto mais ativo for o jogador, maior será o reconhecimento obtido. Da mesma forma, mais complexos serão os desafios que ele pode se propor a resolver, posto que, como na estrutura geral da *web*, a cooperação incentiva retorno de outros membros do grupo. Isso sem mencionar o ganho real de experiência: ao se familiarizar com os sistemas de enigmas, o jogador é capaz de reconhecer estruturas

padronizadas – como uma determinada cifra, ou informação específica – e, com isso, organiza-se mais rapidamente em torno da solução.

Ainda assim, o maior apelo referente a experiência dos ARGs é o mesmo que buscam os *advergames* e, em uma escala mais geral, a própria publicidade. Ao falarmos em uma realidade alternativa, o grande apelo é justamente o de outra vivência, da possibilidade de, sem abandonar sua identidade, ser alguém diferente. Os ARGs oferecem a seus jogadores uma oportunidade de imersão livre em uma experiência, dependendo muitas vezes apenas de um computador com acesso à internet. Levando-se em conta a necessidade cada vez maior que as marcas têm de interagir com seu público de forma intensa e, ao mesmo tempo, sem ferir a privacidade do consumidor, não é difícil entender por que tantos produtos da indústria cultural – filmes, seriados de TV e até mesmo bandas – vêm nos jogos de realidade alternativa uma ferramenta de marketing. O que nos leva ao inusitado investimento feito nesse campo por uma das séries mais populares dos últimos anos: "Lost".

4- A EXPERIÊNCIA DE LOST

A opção por abordar "The Lost Experience" no presente trabalho deve-se não apenas à repercussão do ARG desenvolvido no ano de 2006, mas também pela relação que "Lost" já mantinha com seus fãs. Da estrutura da narrativa aos elementos da série, são muitos os fatores que, anos antes do jogo de realidade alternativa, já atestavam o potencial do público da série a participar de uma empreitada em uma caça ao tesouro.

Para dar conta de tais elementos, este capítulo primeiro faz uma apresentação geral da série, abordando em seguida o que torna tão propícia a ser fonte de um ARG. No recorte seguinte, acompanhamos os passos de "The Lost Experience", que dá ao TINAG uma interpretação única.

4.1 Lost: a ilha online

No ano de 2004, com o propósito de melhorar os índices de audiência da ABC, canal de televisão norte-americano, surge a inusitada proposta de criar uma série que mesclasse características de "Survivor", o reality show que consolidou o sucesso do formato, e de "Cast Away", filme estrelado por Tom Hanks. Uma insatisfação geral com as idéias iniciais faz com que J.J. Abrams, criador da série "Alias", seja chamado a participar do processo criativo e, com isso, a obra por nascer ganha mais uma referência: "The Twilight Zone". (WOOD, 2007, p.2) Tanto a influência quanto a presença de Abrams são fatores determinantes para dar à série a estrutura que, àquela época, poderia ser considerada inédita.

Ambientada em uma ilha supostamente deserta, "Lost" tem início com a queda de um avião; mais especificamente, com o momento em que um dos passageiros desperta em meio a um bambuzal para, após algum tempo de corrida, alcançar a praia, repleta de destroços e pessoas em desespero. O telespectador é tomado de surpresa pela imagem do homem de terno despertando em meio a plantas, ferido; em seguida, é novamente surpreendido pela quebra do cenário paradisíaco da praia, abruptamente maculado pela carcaça do avião e pelos gritos dos passageiros espalhados por ali. E, ao longo do episódio-piloto, outras tantas cenas inesperadas e mistérios não resolvidos garantiram

tanto a insatisfação dos executivos da Disney quanto uma audiência três vezes superior à esperada para a estréia. (WOOD, 2007, p. 3)

Exibido pela primeira vez em julho de 2005, na convenção norte-americana ComicCon, o episódio inicial da série lotou um auditório de 4 mil lugares. Um dos atores da série, Dominic Monaghan (intérprete de Charlie) alega que, logo após essa exibição, surgiram sites na *web* com 40 mil acessos e as primeiras teorias: "eles estão mortos", "é o sonho de alguém". (AZEREDO, 2007, p. 6) Este foi apenas o primeiro passo para uma empreitada rumo ao domínio da internet.

Um dos fatores determinantes para o sucesso de "Lost" é sua estrutura narrativa, permeada por mistérios. A série propositalmente deixa diversas lacunas; a princípio, o que acompanhamos é um grupo de desconhecidos que precisa se unir para sobreviver às agruras da ilha. O público sabe a respeito deles tanto quanto um sabe do outro – com a diferença que, para os telespectadores, as informações chegam através de flashbacks. Ainda assim, o conhecimento é fragmentado, sem alinhamento temporal. E, se o passado é uma incógnita, o presente é outra: uma ameaça invisível – e consideravelmente barulhenta – ronda os sobreviventes, mas só no fim da primeira temporada é que se descobre que se trata de uma nuvem de fumaça, o que obviamente levanta ainda mais perguntas. (WOOD, 2007, p. 6) A trama segue tortuosa, repleta de espaços em branco a serem preenchidos. Como diz Damon Lindelof, produtor da série,

Na maioria dos dramas, a história leva você do ponto A para o B e, de lá, para o C. Em nossa série, você vai do A para B e depois nós dizemos: 'Ei, olha aqui o V... e então voltamos para o C'. Você não pode fazer esses desvios sem ter uma boa idéia de onde estão os pontos principais da história.²⁷ (apud LITTLETON, 2007)

Com isso, "Lost" acaba tornando-se material constante de especulação. Os fãs da série reúnem-se em torno de blogs e fóruns de discussão, buscando por informações que possam ter vazado do set de filmagens, ou novas teorias; organizam também eventos dedicados especialmente a debater os rumos da trama. Nos Estados Unidos, existe a já

²⁷ "In most dramas the story takes you from point A to B to C. On our show you go from A to B, and then we go, 'Here, look at V...and then let's go back to C.' You can't just take those detours if you don't have a good sense of where your big story beats are."

(<http://www.variety.com/article/VR1117974014.html?categoryId=2641&cs=1>) Tradução nossa.

citada ComicCon e algumas convenções oficiais. No Brasil, eventos organizados por fãs ocorrem em vários estados. No Rio de Janeiro, foram realizados debates na livraria Saraiva, a partir de 2006, com o apoio do canal pago AXN, que exibe a série no país, e ainda de sites especializados em séries. A livraria e outros grupos de fãs organizam debates também em outros estados – como São Paulo, Bahia, Pernambuco e Rio Grande do Sul –, que são anunciados em blogs e comunidades do Orkut. Quanto aos fóruns, blogs e outros espaços da internet, é possível citar o oficial The Fuselage²⁸, onde é alguns integrantes do elenco e da equipe do seriado chegam mesmo a trocar mensagens com o público, e fóruns como o do site Television Without Pity²⁹, ou o The Tail Section³⁰. Há também blogs como o DarkUFO³¹, que já ultrapassa a marca de 70 milhões de acessos – número que aumentará exponencialmente quando tiver início a nova temporada da série, em janeiro de 2009. No Brasil, os sites mais populares são o Dude, We Are Lost!³² e o Lost In Lost³³. Eles fazem resenhas de episódios e divulgam notícias, informações e até mesmo boatos e spoilers – nome dado à antecipação de fatos de episódios ainda não exibidos. Já a maior comunidade ligada ao seriado no Orkut é a Lost Brasil³⁴, com quase 250 mil membros. (AZEREDO, 2007, p.7)

Como J. Wood coloca, os sites voltados para a série dedicam-se a desvendar seus segredos como se tratassem do Código da Bíblia. O que não é de todo surpreendente: além de todos os questionamentos levantados por "Lost", a série é repleta de referências literárias, históricas e mesmo voltadas para a cultura pop, além de contar com uma grande lista de nomes não impunemente ligados à filosofia e áreas afins. O segundo episódio da primeira temporada carrega o título "Tabula Rasa"; o episódio seguinte, intitulado "Walkabout", tem como foco o personagem John Locke – que logo ganha a companhia de uma Rousseau, um Hume, um Bakunin, um Minkowski e outros. A quantidade de (fragmentos de) informações é tamanha que foi criada a Lostpedia³⁵, site que utiliza o mesmo software que a Wikipedia, hospedando todo tipo de dado a respeito da série que

²⁸ <http://www.thefuselage.com/>

²⁹ <http://www.televisionwithoutpity.com/>

³⁰ <http://www.thetailsection.com/>

³¹ <http://www.darkufo.blogspot.com/>

³² <http://dudewearelost.blogspot.com/>

³³ <http://lostinlost.com.br/>

³⁴ <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=467672>

³⁵ <http://www.lostpedia.com/>

se pode imaginar. Mais uma mídia digital voltada para "Lost" são os podcasts, gravações que geralmente debatem o último episódio exibido. Há tanto o podcast oficial, gravado por Carlton Cuse e Damon Lindelof, quanto diversos gravados pelas equipes de sites dedicados à série. O próprio *Lost in Lost* é um exemplo.

Ainda que "Lost – Via Domus", o jogo oficial, tenha sido lançado no início de 2008, Wood propõe que a própria série carrega em si algo de videogames. Levando-se em conta que uma das influências para a dinâmica de "Lost" seja "Myst", cultuado jogo para computadores baseado em solucionar *puzzles*, a colocação do autor torna-se ainda mais fácil de compreender. Em seu estudo sobre "Lost", ele afirma que

"[...] a geração marcada com o rótulo 'Geração X' foi a primeira grande geração de jogadores de videogames. Aqueles de nós que ralaram muito com Pac Man e Donkey Kong (e Oregon Trail, caso você tivesse um computador velho da Apple por perto), tornaram-se indivíduos mais complexos que demandavam jogos mais complexos [...] e pelo fim da década de 80 surgiram novos jogos exigindo estratégia e a habilidade de acompanhar de perto uma narrativa. Indo mais a fundo, em termos de referências, linguagem, apresentação e estratégia de narrativa empregando mistério, essa é uma série que fala com a Geração X como poucas outras o fizeram."³⁶ (WOOD, 2007, p.4-5)

Em suma: desde o princípio "Lost" já conta com uma estrutura afim às de jogos, capaz de oferecer ao público, num mesmo episódio, empolgantes cenas de ação e desafios intelectuais. A base de fãs organizou-se logo em comunidades extremamente ativas, com forte interação. Não seria difícil aproveitar um cenário favorável assim e lançar o público em uma caça ao tesouro no universo da ilha.

Talvez a melhor idéia a respeito de "The Lost Experience" tenha sido não fazer nada disso.

³⁶ "[...] the generation stuck with the tag 'Generation X' was the first big video gaming generation. Those of us who cut our teeth on Pac Man and Donkey Kong (and Oregon Trail, if you had an old Aple computer around) grew into more complex individuals who demanded more complex games [...] and by the late 1980s new games demanding strategy and the ability to closely follow a narrative emerged. [...] And it's this generation that makes up the median age group of the survivors on the island, as well as the show's writers and directors. At a deep level, in terms of references, language, presentation, and narrative strategy employing mystery, this is a series that speaks to Generation X as few others have."

Tradução nossa.

4.2 The Lost Experience: a negação do universo

A ComicCon, realizada anualmente em San Diego, Califórnia, é um dos eventos mais importantes para o meio de quadrinhos, séries e filmes e afins. Fãs lotam auditórios para assistir a palestras realizadas por seus diretores e atores preferidos, e não seria diferente com o público de "Lost". Em julho de 2006, alguns meses após o encerramento da segunda temporada, estiveram presentes na convenção os produtores-executivos Damon Lindelof, Bryan Burk e Carlton Cuse, além dos atores Jorge Garcia (Hurley) Daniel Dae Kim (Jin). Durante sua apresentação, onde comentavam fatos da temporada por vir, uma garota ergueu-se no meio da platéia pediu a palavra: seu nome era Rachel Blake e ela acusava toda a equipe de "Lost" de ser conivente com a Fundação Hanso, permitindo que a empresa se mostrasse como uma grande organização filantrópica em troca de milhões de dólares em patrocínio. Rachel anunciou o endereço de seu site, *Hanso Exposed*³⁷, onde empregava todos os seus esforços para trazer à tona a verdade. A garota acabou sendo levada para fora pelos seguranças do evento.³⁸ A grande questão é que, até aquele momento, a Fundação Hanso existia apenas como um elemento da mitologia da série; as alegações de Rachel Blake, contudo, davam à organização uma vida além de "Lost", independente.

Para melhor compreensão dos fatos expostos acima, é necessário primeiro expor algumas informações a respeito da trama da série e, em seguida, do jogo "The Lost Experience" (TLE). No terceiro episódio da segunda temporada da série, intitulado "Orientation", os personagens têm acesso a um vídeo que apresenta a Iniciativa DHARMA; nesse material ocorre a primeira menção à Fundação Hanso: em tese, Alvar Hanso, líder da fundação, financiou o desenvolvimento da iniciativa. Antes de TLE ocorrer, esse é o único momento em que a Fundação Hanso é mencionada na série, e pouco se fala dela; o destaque maior fica para a Iniciativa DHARMA.

O *rabbit hole* que iniciou TLE surge alguns meses depois, quase no fim da temporada. Nos dias 2, 3 e 4 de maio de 2006, Estados Unidos, Inglaterra e Austrália, respectivamente, tiveram um comercial a respeito da Fundação Hanso veiculado nos

³⁷ <http://hansoexposed.com/>

³⁸ http://www.youtube.com/watch?v=QvVJNYZ5PuQ&url=http://www.lostpedia.com/wiki/Comic_con

intervalos da série. A propaganda, convocando pessoas a conhecerem e tomarem parte na fundação – e na experiência –³⁹, oferece o número de um call center. A escolha de veicular o comercial durante a exibição de episódios da reta final do segundo ano da série garantiu que uma enorme quantidade de fãs ligasse para o call center, movidos pela curiosidade de entender o que a equipe de "Lost" estava preparando. A mensagem gravada sobre a Hanso era interrompida pela *hacker* Persephone, com uma pista que levava a um endereço na *web*⁴⁰ – a página, que na época fornecia diversas informações diversas a respeito da Hanso, hoje registra o comunicado final de seu presidente. De qualquer forma, a isca já havia sido mordida: os primeiros movimentos gerados por TLE foram imediatamente publicados na rede, aproveitando a estrutura de comunidades *online* de que a série dispõe.

Falamos de um grupo considerável de potenciais jogadores que, àquela altura, haviam desenvolvido o hábito de questionar e investigar elementos de "Lost" ao longo de quase dois anos de série. Assim sendo, o jogo não poderia subestimar essa base de fãs: novas pistas surgiam a cada dia, revelando sites como os da própria Persephone⁴¹ e do DJ Dan⁴², um radialista interessado em teorias conspiratórias, que acaba engajado na missão da *hacker* – basicamente, expor a verdade a respeito da Fundação Hanso. Configura-se, assim, uma trama conspiratória que atende ao preceito básico dos ARGs. A misteriosa figura de Persephone guia os jogadores através de mensagens cifradas; por vezes, elas vêm ocultas no código-fonte de diversas páginas internas do site da Fundação Hanso, enquanto em outros momentos são pequenos detalhes em imagens, como uma data que, no fim das contas, indica coordenadas para o jogador alinhar o cursor de seu mouse e localizar um link oculto⁴³.

A figura da *hacker* é fundamental para tornar críveis essas pistas escondidas em um site que, na realidade do jogo, pertence a uma organização filantrópica. Além disso, *hackers* são um grupo associado não somente a atitudes anárquicas por toda a *web*, mas também a um intenso ativismo online; a suposta busca de Persephone por justiça ganha

³⁹ "Since the dawn of time, man has been curious, imagining all that is possible. The Hanso Foundation: reaching out to a better tomorrow. Discover the experience for yourself."

(http://www.lostpedia.com/wiki/The_Lost_Experience_clues/May_3)

⁴⁰ <http://www.thehansofoundation.org/>

⁴¹ <http://persephone.thehansofoundation.org/>

⁴² <http://www.djdan.am/>

⁴³ http://www.lostpedia.com/wiki/The_Lost_Experience_clues/May_17

um tempero a mais ao ser construída sobre uma base de contravenção – invasão de servidores e domínios alheios, exposição de informações sigilosas e outras tantas ações desse tipo. Há algo do romantismo de um anti-herói nisso, arquétipo cada vez mais popular, e que condiz com o codinome escolhido pela *hacker*: na mitologia grega, Perséfone é a esposa de Hades, senhora do submundo, cujo nome os mortais evitam até mesmo mencionar⁴⁴. Mantendo o paralelo com a mitologia grega, nossa Persephone faz vezes tanto de autoridade desse "mundo inferior" quanto de guia, acumulando o papel de Caronte.

Em paralelo à batalha *online*, há o livro "Bad Twin", de Gary Troup – curiosamente, um anagrama para "purgatory", ou "pugatório", como que brincando com uma das mais antigas teorias sobre "Lost". A obra, que no Brasil foi lançada pela Editora Prestígio, é centrada em Paul Artisan, um detetive particular que é subitamente contratado por Clifford, membro da milionária família Widmore, com o objetivo de encontrar o gêmeo idêntico de seu cliente. Alexander, o irmão desaparecido, sempre foi visto como a maçã podre do cesto, o gêmeo mau - e daí o título -, mas logo Artisan descobre que há muito mais a se saber a respeito dos Widmore⁴⁵. A abastada família em torno da qual gira a história faz parte da trama de "Lost", representada por Charles e sua filha, Penelope⁴⁶; se há qualquer relação entre eles e Clifford e Alexander, contudo, não está claro. O livro também envolve a Fundação Hanso em sua trama de corrupção e intrigas, o que move Hugh McIntyre, suposto diretor de comunicações da organização, a publicar uma nota oficial repudiando o livro, novamente recomendando que o público experimente a Hanso por si só.

A trama conduzida por Persephone continua a se desenvolver, até descobrirmos o *blog* de Rachel Blake⁴⁷, a verdadeira identidade da *hacker*. O que parece um simples registro de uma viagem pela Europa oculta, na verdade, uma série de pistas codificadas. Em paralelo ao *blog*, Rachel ainda mantém em seu domínio o site *Stop Hanso*⁴⁸, onde os enigmas podem até ser apresentados diretamente – ao contrário do que ocorre na maior

⁴⁴ http://www.lostpedia.com/wiki/Persephone#Persephone_in_Greek_mythology

⁴⁵ http://www.lostpedia.com/wiki/Bad_twin

⁴⁶ Em mais uma das muitas referências de "Lost" feitas através de nomes, Penelope vê Desmond, seu amor, partir em um barco e se dispõe a esperar por ele pelo tempo que for – justamente como a mulher de Odisseus.

⁴⁷ <http://www.rachelblake.com/>

⁴⁸ <http://stophanso.rachelblake.com/>

parte dos sites anteriores –, mas ainda precisam ser quebrados. Frequentemente a hacker trabalha com anagramas, imagens que se sobrepõem, e toda uma sorte de códigos.

A Lostpedia faz uma relação das ferramentas das quais os jogadores precisam dispor para dar conta de todas as pistas apresentadas em TLE. E, se a lista começa com elementos simples como linha telefônica, conexão com a internet, navegador e acesso a sites como Google, Wikipedia e Lostpedia, logo os itens tornam-se mais complexos: capacidade de pensamento crítico, Adobe Photoshop ou programa semelhante, habilidade de resolver anagramas, conversor de ASCII, conhecimentos de trigonometria, familiaridade com mitologia clássica e com a Bíblia, fluência em coreano, assinatura das revistas People e Entertainment Weekly, decodificador de Vigenère e, por fim, a capacidade de viajar para locais em Sydney, Los Angeles e outras partes. Como falamos de um ARG, é fato que não se espera que um jogador tenha domínio absoluto sobre todos os itens supracitados; a comunidade é que se une e, com a colaboração geral, dá conta das respostas. Levando-se em conta que um jogo de realidade alternativa se adequa ao comportamento de seus jogadores, acompanhar pelo calendário da Lostpedia a quantidade de pistas liberadas ao longo de cinco meses certamente é um sintoma do empenho do grupo.

Até este ponto, TLE se comportou como um ARG complexo e bem-elaborado, oferecendo ao público uma trama com a mesma riqueza em referências que "Lost". Porém, não estava clara qual seria a ponte entre a série e o jogo; visto que os acontecimentos na ilha se davam no ano de 2004, enquanto a história de Persephone se passava em 2006, uma aposta possível era ter o jogo como um futuro próximo da série. E esse contato entre a obra original e a derivada que fez de TLE um ARG tão inovador no que diz respeito à narrativa: quando, em julho, Rachel Blake entra em confronto direto com produtores e atores de "Lost", o jogo, que pretende ser real, utiliza a brilhante manobra de reafirmar a série como ficção. O princípio do TINAG é levado tão a sério por TLE que, ao invés de transportar os jogadores para a realidade de "Lost", o jogo opta por negar sua origem; o que acontece não é uma atividade de caça ao tesouro derivada de uma série, e sim uma série que se apropriou de marcas reais através de uma ação de patrocínio. Com a intervenção na ComicCon, a liberdade de "The Lost Experience" estava decretada – tanto em relação a "Lost" quanto aos outros ARGs. Resgatando o

exemplo de "The Beast", enquanto Eliza nos lembra da triste condição de desejo insatisfeito do jogo, Rachel Blake mostra que TLE se recusa a admitir essa condição até o fim, recusando-se até mesmo a ser conivente com sua origem.

Persephone ainda manteve sua luta até o fim do mês de setembro, guiando seus seguidores por um sem-número de sites, pistas, discussões e descobertas. Acompanhando seus vídeos – obras primorosamente amadoras – disponibilizados no *YouTube*, os textos em seu blog e outras informações fragmentadas em tantas partes, os jogadores descobrem que ela estava certa em suas acusações contra Thomas Mittlewerk, presidente da Fundação Hanso no período em que Alvar Hanso permaneceu desaparecido. Com a ajuda do público, Rachel consegue desmascarar Mittlewerk e revelar seu plano para dizimar parte da humanidade com um vírus, salvando apenas os escolhidos. Ela também encontra Hanso, mantido preso em sua própria casa por Mittlewerk e, em um ato deliberadamente inspirado em "Star Wars", o homem revela ser pai da jovem.

Além da experiência de jogo, os fãs também tiveram sua compensação relacionada à série: um dos vídeos recuperados por Rachel revela a "Equação de Valenzetti". Em tese, essa equação é capaz de prever com exatidão o fim do mundo, seja ele causado por problemas climáticos, guerras ou quaisquer outros fatores. A princípio, a grande busca da Fundação Hanso, que inclusive a levou a financiar a Iniciativa DHARMA, é determinar uma maneira de alterar uma seqüência numérica que representa os valores ambientais e humanos da equação; como é explicado no vídeo de orientação, essa seria a única maneira de calcular uma forma de salvar o mundo, ou ao menos adiar seu fim. A tal seqüência, por sua vez, é justamente aquela conhecida pelos fãs de "Lost" como os "números malditos": 4, 8, 15, 16, 23, 42. Seu significado era um dos mistérios mais antigos e constantes da série.

Com a insistência do jogo em se dissociar de "Lost", foi preciso que os produtores dessem seu parecer a respeito do quanto tudo aquilo poderia afetar a compreensão dos fãs. A respeito disso, Carlton Cuse coloca que

"[...] tudo sobre Alvar Hanso e sua relação com o financiamento da Iniciativa DHARMA é parte da mitologia. [...] Nós sentimos que a Experiência da Internet era uma maneira de mostrar mitologias que nunca conseguiríamos colocar no programa, porque essa é uma mitologia que não tem efeito sobre as vidas ou a existência dos personagens na ilha. Nós a criamos para oferecer uma

melhor compreensão do universo do programa, mas é algo que sempre esteve meio que sob as águas, como a metáfora do iceberg, e a Experiência da Internet de certa forma nos deu a chance de revelar isso."⁴⁹

Lindelof, por sua vez, assume na mesma entrevista que, de todo o trabalho desenvolvido, o público pode tomar como canônico – ou seja, parte da realidade da série – tudo visto a respeito do envolvimento de Alvar Hanso com a Iniciativa DHARMA, bem como a Equação de Valenzetti. A história de Rachel Blake, por sua vez, constituiria um mundo paralelo, o que apenas confirma as "três realidades" que o jogo delineou: a do público, a da série e a realidade particular de TLE, que apenas tangencia o que é fato em "Lost".

⁴⁹ "[...] all of Alvar Hanso and his relationship with funding the DHARMA Initiative is part of the mythology. The details of the Hanso Foundation's demise...it's tangential to the show but it's not unrelated to the show. We sort of felt like the Internet Experience was a way for us to get out mythologies that we would never get to in the show. I mean, because this is mythology that doesn't have an effect on the character's lives or existence on the island. We created it for purposes of understanding the world of the show but it was something that was always going to be sort of below the water, sort of the iceberg metaphor, and the Internet Experience sort of gave us a chance to reveal it."

(<http://www.buddytv.com/articles/lost/buddytv-interviews-losts-damon-4766.aspx>) Tradução nossa.

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de complexa, a trilha já percorrida pelos ARGs é bastante curta: são apenas sete anos que nos separam de "The Beast", precursor entre os jogos de realidade alternativa. Enquanto o formato ainda parece se estabelecer e aperfeiçoar suas regras e aplicações, ainda não se encontra uma vasta gama de estudos a respeito dele. E, se por um lado este foi um dos maiores desafios na produção da presente monografia, foi também um incentivo fundamental.

Justamente por conta da escassez de trabalhos na área, nossa proposta é começar da base, cartografando a estrutura destes jogos pouco conhecidos e, mesmo assim, capazes de causar controvérsia. O objetivo é compreender melhor o funcionamento dos ARGs, partindo do aspecto jogo de representação para o modelo ferramenta de marketing. Com isso, este trabalho pode avaliar a maneira como os jogos de realidade alternativa são essencialmente ligados à estrutura horizontal das redes, dependendo do intercâmbio constante de informações para acontecer. Da mesma forma, vê-se como o processo de valorização da experiência, que permeia nossa cultura, faz-se peça fundamental para os ARGs, pautando a relação dos jogadores com o jogo e apontando um território vasto a ser explorado: o das ações publicitárias.

Cabe a trabalhos futuros uma série de questões que permanecem a respeito dos jogos de realidade alternativa. Apenas para citar alguns exemplos, é possível um aprofundamento maior no aspecto publicitário dos jogos, com foco nos resultados que se obtém a partir de uma ação tão diversa quanto um ARG. Da mesma forma, também se pode explorar mais a fundo a estrutura narrativa dos jogos, ou mesmo trabalhar com sua presença no Brasil – ainda que, neste último caso, talvez seja conveniente esperar até que o modelo consiga uma visibilidade maior no mercado nacional. Por ora, foram poucos os jogos capazes de arregimentar um público significativo no país; entre eles, o próprio "The Lost Experience", o ARGs criado para divulgar o filme "The Dark Knight" e, por fim, a produção nacional desenvolvida para a campanha do filme "Meu Nome Não É Johnny", que talvez seja o melhor exemplo para novos jogos desenvolvidos entre os brasileiros.

Seja como for, os ARGs são um objeto capaz de gerar grande interesse, com sua conexão tão íntima com tecnologias novas e métodos absolutamente atuais de lidar com

informação. Não se pode deixar de frisar, portanto, o quanto estudos acerca dos ARGs contribuem para a área da comunicação: explorar estes jogos é oferecer uma melhor compreensão de uma ferramenta moderna e inovadora, que pode refletir tão bem tendências de relações sociais estabelecidas na *web* e consumo.

Há certa ironia em torno de "The Beast". O ARG, desenvolvido justo no primeiro ano do século XXI – promessa de modernidade para aqueles que viveram os últimos anos do milênio anterior – tem por ambientação um universo que, mesmo sendo futurista, não parece tão distante de nossa própria realidade. É para caminho semelhante que os ARGs parecem apontar: falamos de algo moderno, uma proposta nova, mas que tem suas raízes fincadas em elementos já constantes de nossa cultura. O que nos falta ainda – e, na medida do possível, é a proposta deste trabalho – é aprender a lidar com as regras do jogo, para que possamos ter um retorno cada vez maior desta experiência.

6- REFERÊNCIAS

AZEREDO, Patrícia. **Que Mulher Você Seria Em Uma Ilha Deserta?** Aspectos da representação do feminino no seriado de TV Lost. Rio de Janeiro, 2007. 77f.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: Volume I.** São Paulo: Paz e Terra, 1999. 698 p.

KLEIN, Naomi. **No Logo: No Space, No Choice, No Jobs.** London: Flamingo, 2000. 447 p.

SALZMAN, Marian, MATATHIA, Ira e O'REILLY, ANN. **Buzz: A Era Do Marketing Viral.** São Paulo: Cultrix, 2003. 224 p.

YOUN, Seounmi e LEE, Mira. *Advergame Playing Motivations and Effectiveness: A "Uses and Gratifications" Perspective.* In: **Advertising, Promotion and New Media.** S.I.: M.E. Sharpe, 2004. p. 320-339.

WOOD, J. **Living Lost: Why We're All Stuck On The Island.** S.I.: Garret County Press, 2007. 266 p.

ANDRADE, Luiz Adolfo de. **A realidade alternativa:** comunicação, conhecimento e marketing viral no desafio dos ARGs. In: Lumina. Juiz de Fora: Facom/UFJF, 2006.

ARGNET: *Alternate Reality Gaming Network.* Disponível em: <http://www.argn.com/> Acessado em: 28 abr. 2008.

BLOG de Guerrilha. Disponível em: <http://www.blogdeguerrilha.com.br>. Acesso em: 09 out. 2008.

LOSTPEDIA. Disponível em: http://lostpedia.com/wiki/Main_Page. Acessado em 14 out. 2008.

MCGONIGAL, Jane. **A Real Little Game: The Performance of Belief in Pervasive Play.** Berkeley: Department of Theater, Dance & Performance Studies University of California, 2003. Disponível em: <http://www.avantgame.com/MCGONIGAL%20A%20Real%20Little%20Game%20DiGRA%202003.pdf> Acessado em: 26 abr. 2008.

ORKUT. Disponível em: <http://www.orkut.com>. Acessado em: 02 nov. 2008.

PINHEIRO, Marta de Araújo. **Produção de Si, Cultura e Consumo.** In: XVI Encontro da Compós – Associação Nacional Dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Curitiba: Compós UTP, 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_179.pdf Acessado em: 30 mai. 2008.

PUPPETMASTER FAQ. Disponível em:

<http://familiasalla-es.cloudmakers.org/credits/note/faq.html>. Acessado em: 23 mai. 2008.

RPGNET: Roleplaying games & more. Disponível em: <http://www.rpg.net/> Acessado em: 28 abr. 2008.

SEAN Stewart: Beyond the Forth Wall. Disponível em: <http://www.seanstewart.org/> Acessado em: 09 mai. 2008.

TUCHERMAN, Ieda. **O Pós-humano e sua narrativa:** a ficção científica. *In:* Revista Ghrebh. São Paulo: CISC, 2003. Disponível em:

<http://revista.cisc.org.br/ghrebh2/artigos/02iedaturcherman032003.html> Acessado em: 06 mai. 2008.

TUCHERMAN, Ieda e ACCIOLY, Maria Inês. **Second Life:** A Colonização do Ciberespaço. *In:* Insight Inteligência, 2007. Disponível em:

http://www.insightnet.com.br/inteligencia/38/PDFs/mat_02.pdf Acessado em: 05 mai. 2008.

WIKIPEDIA. Disponível em: <http://en.wikipedia.org>. Acessado em: 27 abr. 2008.

WORLD of Warcraft Community Site. Disponível em:

<http://www.worldofwarcraft.com/index.xml> Acessado em: 24 mai. 2008.

WOWWIKI: Your Guide To The World of Warcraft. Disponível em:

<http://www.wowwiki.com/Portal:Main> Acessado em 24 de mai. 2008.

YOUTUBE. Disponível em: <http://br.youtube.com>. Acessado em: 02 nov. 2008.